

Міністерство освіти і науки України
Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут Журналістики
Кафедра журналістики та нових медіа

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-методичної
та навчальної роботи
О.Б.Жильцов
« 14 » 2018 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«МЕНЕДЖМЕНТ В МАС-МЕДІА»

напрямок підготовки 6.030301 «Журналістика»
галузь знань 0303 «Журналістика та інформація»

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
Ідентифікаційний код 02136554
Начальник відділу
моніторингу якості освіти
Програма № 08.23/18
(підпис) Жильцов (прізвище, ініціали)
« 14 » 20 18 р.

2017-2018 рік

Робоча програма з дисципліни «Менеджмент в мас-медіа» для студентів спеціальності 6.030301 «Журналістика», галузі знань 0303 «Журналістика та інформація» 2017 року - 50 с.

Розробники: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики та нових медіа.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри журналістики та нових медіа

Протокол від «9» січня 2018 року № 5

Завідувач кафедри журналістики та нових медіа  (Ю.В. Нестерук)

Години відповідають робочому навчальному плану

Заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи  (О.А. Росінська)

© Університет Грінченка, 2018 рік
© Сардарян К.Г., 2018 рік

ЗМІСТ

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	4
СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	8
II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
III. ПРОГРАМА	11
IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ В МАС-МЕДІА».....	15
V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	16
VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	23
VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ ..	27
VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ	30
IX. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ	31
X. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ.....	32
XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	34
XII. КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК.....	38

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Невід’ємна складова діяльності ЗМІ – організація якнайефективнішої взаємодії співробітників, взаємодії зі споживачами та з іншими структурами. Для якісної роботи кожного видання, телекомпанії, радіостанції чи інтернет-сайту діяльність журналістів повинна бути координована. Відділи мають виконувати свої функції, не заважаючи одне одному, контроль за технічними процесами має бути всебічним. Іншими словами, ОМІ потребують, крім внутрішньої координації дій співробітників і відділів, ще й тактичного та стратегічного планування своєї роботи, аналізу її наслідків, досягнень та помилок і бачення перспектив власної діяльності. Організація роботи журналістського колективу, проблеми керівництва на різних рівнях (психологічному, економічному, творчому), забезпечення збалансованості в навантаженнях, гармонійний стабільний розвиток органу масової інформації – це **предмет** навчального курсу «Менеджмент в мас медіа». Без опанування даним предметом майбутній випускник спеціальності не буде належним чином підготовлений до роботи на будь-якій посаді у сфері мас-медіа, а так само у органах влади, компаніях, підприємствах.

Сучасні ЗМІ, що існують в полі жорсткої конкуренції, здатні вижити лише за умови, що їх співробітники спеціально підготовлені в галузях менеджменту та маркетингу, володіють методикою створення та управління медіа-продукту на ринку. Важливо підкреслити, що знань загальної теорії менеджменту та загальної теорії маркетингу недостатньо для успішної діяльності медіаменеджерів, оскільки засоби масової інформації мають свою специфіку. Звідси випливає, що на часі стає актуальною розробка програм спеціальних дисциплін, які в останні роки почали називати програмами медіаменеджменту.

Об’єктом вивчення курсу є медіа як організаційна система.

Предметом навчальної дисципліни є інструменті й методи керівництва процесом виробництва контенту в медіа, керівництво всією структурою та

окремими підрозділами, розробка медіапроектів і концепцій, бізнес-моделей, стратегій різних видів медіа.

1. Форма організації навчального процесу:

- проведення лекційних занять;
- проведення семінарських занять, на яких будуть обговорюватися практичні приклади і виконуватися навчальні завдання, контрольні роботи з теми курсу;
- самостійна робота слухачів із освоєння теоретичного і практичного матеріалу курсу.

Мета курсу «Менеджмент в мас-медіа» - дати студентам усвідомлення основних понять і особливостей журналістського менеджменту, поєднати оволодіння засадничими теоретичними знаннями предмета з виробленням навичок практичного застосування законів і прийомів менеджменту.

Головні **завдання** дисципліни:

- ознайомити студентів з поняттями: “менеджмент”, “медіа-менеджмент”;
- забезпечити розуміння студентами історичного розвитку менеджменту як виду людської діяльності;
- ознайомити студентів з історією теоретичних поглядів на менеджмент в Україні та за кордоном;
- висвітлити провідні сучасні концепції менеджменту;
- ознайомити студентів з засадничими принципами менеджменту;
- висвітлити завдання менеджменту;
- забезпечити осмислення студентами стилів керівництва, основних умінь і професійних якостей керівника, особистісно зумовлених правил менеджменту;
- ґрунтовно висвітлити чільні прийоми, засоби здійснення менеджменту в органах масової інформації;
- пояснити загальні засади організаційного структурування органів масової інформації.

Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен бути **компетентним у:**

- розумінні змісту понять “менеджмент” і “менеджмент в мас-медіа”;
- знанні історії теоретичної перцепції менеджменту, завдань менеджменту;
- розумінні сучасних концепцій теорії управління і теорії мотивації;
- володінні принципами журналістського менеджменту;
- розумінні різниці між стилями керівництва;
- володінні головними професійними вміннями і якостями менеджера;
- засвоєнні принципів створення організаційної структури мас-медіа, принципів управління комунікаційним комплексом редакції;
- вмінні управління фінансовими джерелами діяльності редакції.

Мати компетентності:

- застосувати на практиці теоретичні знання, набуті протягом засвоєння курсу;
- корелювати свою власну професійну діяльність з теоретичними концепціями менеджменту;
- враховувати принципи та завдання менеджменту;
- осмислено й свідомо підходити до стилів професійного керівництва;
- на практиці застосовувати професійні вміння керівництва;
- використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту;
- здійснювати оптимальне структурування різноманітних мас-медіа;
- використовувати набуті знання для орієнтування у власній журналістській діяльності.

Під час опанування дисципліни: засвоєння лекційного курсу, підготовки до практичних занять, участі в дискусіях та ділових іграх, вивчення наукової літератури, а також самостійних занять студенти мають здобути системне уявлення про принципи та завдання менеджменту в мас-медіа, мають навчитися використовувати термінологічний і понятійний апарат науки, осмислено обирати стиль професійного керівництва, використовувати типові прийоми, заходи й інструменти менеджменту, знати

основи стратегічного управління.

Робочу навчальну програму укладено згідно з вимогами кредитно-модульної системи організації навчання. Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – семінарські заняття, 4 год. – модульні контрольні роботи, 40 год. – самостійна робота. Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент в мас-медіа» завершується заліком.

СТРУКТУРА ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

I. ОПИС ПРЕДМЕТА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предмет: менеджмент, медіа як організація, стилі й методи управління, стратегічне планування, фінансовий менеджмент

Таблиця 1

Курс:	Напрямок, спеціальність, освітньо- кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість х кредитів, відповідних ECTS: <i>2 кредити</i> Змістові модулі: <i>2 модулі</i> Загальний обсяг дисципліни (години): <i>72 години</i> Тижневих годин: <i>4 години</i>	Шифр та назва напрямку підготовки: <i>6.030301</i> <i>«Журналістика»</i> Освітньо- кваліфікаційний рівень: <i>«бакалавр»</i>	Нормативна Рік підготовки: 4 Семестр: 8 Аудиторні заняття: 28 <i>годин, з них:</i> Лекції (теоретична підготовка): <i>16 годин</i> Семінарські заняття: <i>12 годин</i> Самостійна робота: <i>40 годин</i> Індивідуальні заняття <i>4 год.</i> Модульні контрольні роботи: <i>4 год.</i> Вид контролю: <i>залік</i>

II. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

№ п/п	Назви теоретичних розділів	Кількість годин						
		Разом	Аудиторних	Лекцій	Практичних	Семінарських	Самостійна робота	Модульні контрольні роботи
Змістовий модуль І. Менеджмент в мас-медіа як система наукових знань								
1.	Менеджмент у сучасному світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.	7	2	2		2		
2.	Менеджмент в мас-медіа як феномен управлінської культури інформаційної епохи.		2	2		2		
3.	Інтернет в системі комунікацій.	7	2			2	5	
4.	Типи українських ЗМІ та моделі медіаменеджменту.	7	2	2		2	5	
5.	Правова основа менеджменту в мас-медіа	7	2			2	5	
6.	Громадська думка як інструмент соціального управління.	2	2	2		2		
7.	ЗМІ як ресурс впливу на громадську думку.	2	2			2		
	Модульна контрольна робота № 1							4
Разом		32	14	8			6	4
Змістовий модуль ІІ. Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа								
8.	Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту.	7	2	2	2		5	
9.	Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку.	7	2		2		5	

10.	Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації	7		2			5	
11.	Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз	7		2			5	
12.	Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах	2	2	2				
	<i>Модульна контрольна робота № 2</i>	2						4
<i>Разом</i>		36	14	8	6		20	4
<i>Разом за навчальним планом</i>		61	16	24	12		40	8

III. ПРОГРАМА

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I

Менеджмент в мас-медіа як система наукових знань

Лекція 1. Менеджмент у сучасному світі. Загальні принципи та основні завдання менеджменту в мас-медіа. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.

Предмет, структура і завдання курсу. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. Поняття про медіаменеджмент. Основні напрямки вивчення медіаменеджменту. Теоретичні розробки у галузі мас-медійного менеджменту. Проблема керівництва у творчій професії. Основні засади креативного менеджменту (менеджмент творчості). Поєднання індивідуального підходу до організації праці творчих людей зі встановленням жорстких параметрів якості та термінів виконання завдання. Теорії мотивації Теорія ієрархії потреб А. Маслоу. Теорія ERG К. Альдерфера. Теорія набутих потреб Д. МакКлелланда. Двофакторна теорія Ф. Герцберга. Сучасні підходи управління персоналом.

Лекція 2. Менеджмент в мас-медіа як феномен управлінської культури інформаційної епохи.

Традиційні уявлення про медіаменеджмент як різновид менеджменту. Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Вибір стратегічних зон господарювання. Техніка сценаріїв. Моніторинг медіапродукції: рейтинг-контроль, часткової контроль, RC-контроль (моніторинг доходу і витрат), RACE-контроль (чотирьохфакторний моніторинг медіа продукції). Матриця Бостонської консультативної групи (BCG-матриця). Матриця Мак-Кінзі.

Лекція 3. Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту.

Медіабізнес і англосаксонська модель медіаменеджменту. ЗМІ як рупор

політичного впливу і корпоративних інтересів. ЗМІ як громадська служба. Журналістика співучасті. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке». Економічні та політичні схеми управління ЗМІ. Управління через вплив. Інститути впливу. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.

Лекція 4. Громадська думка як інструмент соціального управління.

Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки. Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства. Громадська думка як інструмент соціальної самоорганізації суспільства на побутовому рівні. Латентна громадська думка - основний фактор впливу на реальну поведінку колективного суб'єкта. Лідери громадської думки. Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки. Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ. Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки. Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки. Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПРАКТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

В МАС-МЕДІА

Лекція 5. Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту.

Управління комунікацією – функція менеджменту зі встановлення та підтримання комунікацій між організацією та її громадськістю. Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації - завдання стратегічної значущості. Основна мета управління організаційними комунікаціями - створення зовнішнього і внутрішнього середовища, які сприяли б успіху організації. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.

Лекція 6. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації.

Створення власного інформаційного потоку. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби. Інтерес аудиторії як джерело динаміки інформаційного процесу. Причини ігнорування аудиторією інформаційних повідомлень. Бекграундер – інформація поточного характеру. Розсилка прес-релізів та інших новинних матеріалів. Інтерв'ю представників відомства (організації, компанії) журналістам. Підготовка для ЗМІ інформаційних матеріалів (прес-кіт). Написання ексклюзивних статей, нарисів та інших матеріалів. Випуск власних інформаційних бюлетенів, корпоративних ЗМІ.

Лекція 7. Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз.

Визначення кампанії. Типи кампаній. Підготовка кампанії. Проведення кампанії. Аналіз результатів кампанії. Чому вчить досвід організації та проведення кампаній. Технології корпоративного впливу. Корпоративний діалог: види, типи, форми діалогу. Умови ефективного діалогу.

Лекція 8. Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах.

Неминучість інформаційних агресій. Форми інформаційної агресії. Причини інформаційної агресії. Потенційні джерела інформаційної агресії. 3.Технології інформаційної агресії. Попередження інформаційної агресії. Організація протидії інформаційній атаці. Відображення інформаційних атак: основні методи і техніки роботи з громадською думкою.

IV. НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНА КАРТА ДИСЦИПЛІНИ «МЕНЕДЖМЕНТ В МАС-МЕДІА»

Кількість годин, відведених навчальним планом на вивчення дисципліни, становить 72 год., із них 16 год. – лекції, 12 год. – практичні заняття, 4 год. – модульні контрольні роботи, 40 год. – самостійна робота. Вивчення навчальної дисципліни «Менеджмент в мас-медіа» завершується ПМК.

Тиждень	I		II	III	IV	V	VI	
Модулі	Змістовий модуль I				Змістовий модуль II			
Назва модуля	Менеджмент в мас-медіа як система наукових знань				Інструментарій практичного менеджменту в мас-медіа			
Кількість балів за модуль	122 бали				122 бали			
Лекції	1	2	3	4	5	6	7	8
Дати								
Теми лекцій	світі. Історичний розвиток менеджменту; теоретичні погляди на нього. <i>наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна</i> . – 1 б.	Менеджмент в мас-медіа як феномен управлінської культури інформаційної епохи. . – 1 б.	Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту – 1 б.	Громадська думка як інструмент соціального управління а . – 1 б.	Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту.. – 1 б.	Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації. – 1 б.	Інформаційні кампанії в системі медіарелейшенз. – 1 б.	Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах. – 1 б.
Теми практичних занять	Загальна характеристика українських ЗМІ -11 б	Інтернет в системі комунікацій.-11 б	Виникнення і розвиток медіаменеджменту. Медіаменеджмент як феномен управлінської культури інформаційної епохи.- 11 б.	Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту.– 11 б.	Правова основа медіаменеджменту.– 11 б.	Громадська думка як інструмент соціального управління – 11 б.		
Самостійна робота	156.	156.	156.	156.	156.	156.	156.	156.
Види поточного контролю	Модульна контрольна робота 1 (25 балів)				Модульна контрольна робота 2 (25 балів)			

V. ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I

Практичне заняття № 1.

Загальна характеристика українських ЗМІ

План

- 1.Поняття засобів масової інформації.
- 2.Структура сучасної медіасистеми.
- 3.Основні елементи і особливості функціонування засобів масової інформації. Хто володіє українськими ЗМІ.
4. Аудиторія українських ЗМІ.
- 5.Журналістська спільнота України.
- 6.ЗМІ в сучасній економіці. Постіндустріальне суспільство і сучасна медіаекономіка. Типи ринкових структур в медіаіндустрії.
- 7.Конкуренція ЗМІ на ринку реклами.
- 8.ЗМІ – здвоєний ринок товарів і послуг. Конкуренція ЗМІ на ринку утримання.
- 9.Конкуренція ЗМІ на ринку вільного часу. Інформаційно багаті і інформаційно бідні ринки ЗМІ.

Завдання для самостійної практичної роботи

1. Дайте визначення поняття інформаційний продукт. Переліchte якості, що роблять цей продукт цінним для споживача (конспект 10 тез).
2. Типи структур інформаційного ринку: монополія, олігополія, монополістична конкуренція, вільна конкуренція (конспект – структурна схема).
3. Визначте основні чинники впливу на ринок (конспект - таблиця).
4. На основі підготовленого матеріалу підготуйте доповідь на тему: «Сучасний стан медіабізнесу України» у формі презентації (10-12 слайдів).

Література:

1. Алан Б. Альбарран [Менеджмент електронних ЗМІ](#). - К.: Наука, 2009.
2. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – с. 106-152.
3. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України //

Політичний менеджмент. – 2009. – №5. – с. 109-119. – Режим доступу:
<http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/71083/12-Kovalevskyi.pdf?sequence=1>

4. Білоус А. В. Сучасний стан медіа-індустрії України [Електронний ресурс] / А. В. Білоус // Часопис картографії. - 2013. - Вип. 7. - С. 163-174. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ktvsh_2013_7_20.pdf
5. Брадов В.В. Передумови зародження медіаринку України [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації у контексті розвитку суспільства. – 2013. – №2 (43). – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-43/4.pdf>
6. Брадов В. Типологічна структуризація медіаринку України: вектори впливу [Електронний ресурс] // Теле- та радіожурналістика. – 2014. – Випуск 13. – С. 161–168.

Практичне заняття № 2.

Інтернет в системі комунікацій.

План

1. Масштаби інтернету в світі і України.
2. Ресурси і можливості інтернету.
3. Бізнес в інтернеті.
4. Розвиток кіберСМІ.
5. Чарівний механізм комунікації.
6. Дослідження впливу інтернету на зв'язки з громадськістю, журналістику і суспільство в цілому.

Завдання для самостійної практичної роботи

Змодельуйте типову конфліктну ситуацію в робочому колективі та окресліть шляхи її усунення. Відповідь підготуйте у форматі презентації.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналистський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові

- стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- 6.Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42.Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
- 7.Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
8. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
- 9.Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. З нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Практичне заняття № 3.

Медіаменеджмент як феномен управлінської культури інформаційної епохи.

План

- 1.Традиційні уявлення про медіаменджмент як різновид менеджменту.
- 2.Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери.
3. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Вибір стратегічних зон господарювання. Техніка сценаріїв. Моніторинг медіапродукції: рейтинг-контроль, часткової контроль, РС-контроль (моніторинг доходу і витрат), RACE-контроль (чотирьохфакторний моніторинг медіапродукції).
- 4.Матриця Бостонської консультаційної групи (BCG-матриця).
- 5.Матриця Мак-Кінзі.
- 6.П'ятифакторний аналіз М. Портера. PEST-аналіз.

Література:

1. Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
- 2.Дадисман К. Знай свою читательскую аудиторию. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 40 с.
- 3.Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик,

М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
4.Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.

Практичне заняття № 4.

Типи ЗМІ та моделі медіаменеджменту

План

1. Медіабізнес і англосаксонська модель медіаменеджменту.
2. ЗМІ як рупор політичного впливу і корпоративних інтересів.
3. ЗМІ як громадська служба.
4. Журналістика співучасті.
5. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту.
6. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке».
7. Економічні та політичні схеми управління ЗМІ.
8. Управління через вплив. Інститути впливу.
9. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.

Література:

- Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивація персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К.: Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
6. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
7. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
8. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
9. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Практичне заняття № 5.

Правова основа медіаменеджменту.

План

1. Інформаційна сфера як об'єкт правового регулювання.
2. Українське законодавство про засоби масової інформації.
3. Правовий режим масової інформації.
4. Свобода масової інформації: поняття, межі, відповідальність.
5. Зловживання свободою масової інформації: поняття та види.
6. Правовий статус журналіста. Права і обов'язки журналіста.
7. Доступ журналіста до інформації.
8. Зловживання правами журналіста.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивація персоналу // ІІЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
5. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
6. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
7. Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
8. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
9. Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

Практичне заняття № 6.

Громадська думка як інструмент соціального управління

План

1. Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки.
2. Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства. Громадська думка як інструмент соціальної самоорганізації суспільства на побутовому рівні.
3. Латентна громадська думка – основний фактор впливу на реальну поведінку колективного суб'єкта. Лідери громадської думки.
4. Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки.
5. Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ.
6. Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки.
7. Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки.
8. Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.

Література:

1. Кудлай В.Г. Менеджмент персоналу підприємства. Практикум / В.Г. Кудлай. – Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 2012. — 205 с.
2. Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
3. Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
4. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
5. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
6. Різун В. В., Скотникова Т. В. Основні теоретичні засади моделювання ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1987>
7. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
8. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для

- студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42.Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
- 8.Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
9. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
- 10.Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.

VI. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

«Менеджмент в мас-медіа»

Змістовий модуль I.

(5 годин)

Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна

Прочитайте рекомендовані статті, визначте основні визначення поняття менеджмент в мас-медіа (медіаменеджмент) та сучасні напрямки дослідження в цій сфері. Результати слід оформити як тези конспекту й презентацію (10-12 слайдів)

Рекомендовані статті:

1. Вартанова Е.А. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента [Електронний ресурс] / Е.А. Вартанова // Медиаскоп. – Выпуск №1. – 2007. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>
2. Вырковский В.А. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны [Електронний ресурс] / В.А. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т. 5. – № 1. – С. 29–44. – Режим доступа:

(5 годин)

Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу

Проаналізуйте досвід реалізації стратегій маркетингу на прикладі вітчизняного медіа (друковане чи онлайнове періодичне видання, радіостанція). Запропонуйте шляхи популяризації видання. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів.

Література:

1. Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
2. Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
3. Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
4. Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
5. Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: http://eff-com.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html

(5 годин)

Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа.

Принципи й завдання медіаменеджменту

Підготуйте презентацію на тему (за варіантами): «Теорії мотивації в практиці мас-медіа»; «Принципи медіаменеджменту»; «Завдання медіаменеджменту».

(5 годин)

Тема 4. Організація медіа як система

Проаналізуйте медіа (реальний або змодельований) в аспекті зовнішнього і внутрішнього середовища і підготуйте презентацію на цю тему.

Змістовий модуль II.

(5 годин)

Тема 5. ЗМІ як ресурс впливу на громадську думку

1. Вплив журналістики та громадську думку. Прийоми і засоби впливу ЗМІ на громадську думку.
2. Корпорація як суб'єкт впливу на ЗМІ. Особливості сучасної організації.
3. Зовнішнє середовище як фактор, що впливає на організацію. Зовнішнє середовище прямого.
4. Зовнішнє середовище непрямого впливу
5. Внутрішнє середовище організації - кадри, організація управління, виробництво, фінанси, маркетинг, організаційна культура. Сім законів, що визначають життя організації.

Література:

1. Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с. 32. Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
2. Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
3. Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с. 42. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.

(5 годин)

Тема 6. Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту

1. Управління комунікацією - функція менеджменту зі встановлення та

- підтримання комунікацій між організацією та її громадськістю.
2. Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації - завдання стратегічної значущості.
 3. Основна мета управління організаційними комунікаціями - створення зовнішнього і внутрішнього середовища, які сприяли б успіху організації.
 4. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.

Створіть презентацію на одне із запропонованих питань. Оформлення доповіді – презентація на 10-12 слайдів..

(5 годин)

Тема 7. Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку

Комунікація як стратегічний ресурс компанії.

2. Транспарентність як умова ефективності бізнесу.
3. Роль ЗМІ у підвищенні рівня інформаційної відкритості бізнесу.
4. Стандарти розкриття інформації (правові акти, що регулюють публічність організацій). Охорона конфіденційності інформації. Комерційна і Службова таємниця. Інформаційна політика компаній.
5. Нормативні вимоги до організації взаємодії корпорації і ЗМІ.
6. Законодавчі регулятори діяльності ЗМІ. Етичні регулятори діяльності ЗМІ.
7. Можливості і межі корпоративного втручання в діяльність ЗМІ.

Оформлення доповіді на кожне з питань – презентація на 10-12 слайдів.

(5 годин)

Тема 8. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації

Створення власного інформаційного потоку.

2. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби.
3. Інтерес аудиторії як джерело динаміки інформаційного процесу.
4. Причини ігнорування аудиторією інформаційних повідомлень.
5. Бекграундер - інформація поточного характеру.
6. Розсилка прес-релізів та інших новинних матеріалів.
7. Інтерв'ю представників відомства (організації, компанії) журналістам.
8. Підготовка для ЗМІ інформаційних матеріалів (прес-кіт).
8. Написання ексклюзивних статей, нарисів та інших матеріалів.
8. Випуск власних інформаційних бюлетенів, корпоративних ЗМІ.

Оформлення доповіді на кожне з питань – презентація на 10-12 слайдів.

(5 годин)

Карту самостійної роботи, де визначено форми академічного контролю, успішність (бали) і термін виконання самостійної роботи студентами, подано у вигляді табл.

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Змістовий модуль та теми курсу	Академічний контроль	Бали	Термін Виконання (тижні)
Змістовий модуль I.			
Тема 1. Менеджмент в мас-медіа як наука, мистецтво управління та навчальна дисципліна	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	I
Тема 2. Інформаційний ринок та форми організації медіабізнесу	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	II
Тема 3. Теорії мотивації та особливості їх реалізації в практиці мас-медіа. Принципи й завдання медіаменеджменту	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	III
Тема 4. Організація медіа як система	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	IV
Змістовий модуль II			
Тема 5. ЗМІ як ресурс впливу на громадську думку	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	V
Тема 6. Управління комунікацією як функція корпоративного менеджменту	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	VI
Тема 7. Інформаційна відкритість бізнесу як фактор успіху і динамічного розвитку	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	VII
Тема 8. Технології корпоративного впливу: Надання доступу до інформації	Опрацювання літератури, практичне заняття	15	VIII
<i>Разом: 40 год.</i>	<i>Разом: 120 балів</i>		

VII. СИСТЕМА ПОТОЧНОГО І ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Навчальні досягнення студентів із дисципліни «Менеджмент в мас-медіа» оцінюються за модульно-рейтинговою системою, в основу якої покладено принцип поопераційної звітності, обов'язковості модульного контролю, накопичувальної системи оцінювання рівня знань, умінь та навичок; розширення підсумкових балів до 100.

Контроль успішності студентів з урахуванням поточного і підсумкового оцінювання здійснюється відповідно до навчально-методичної карти (п. IV), де зазначено види й терміни контролю. Систему рейтингових балів для різних видів контролю за ECTS.

Таблиця 7.1

Розрахунок рейтингових балів за видами поточного (модульного) контролю

№	Вид діяльності	Кількість балів за одиницю	Кількість одиниць до розрахунку	Всього
1.	Відвідування лекцій	1	8	8
2.	Відвідування практичних (семінарських) занять	1	6	6
3.	Виконання завдання з самостійної роботи (домашнього завдання)	15	8	120
4.	Робота на семінарському занятті (практичному) занятті, в т.ч. доповідь, дискусія, виступ, повідомлення	10	6	60
5.	Модульна контрольна робота	25	2	50
Максимальна кількість балів 244				

Коефіцієнт: $244 : 100 = 2,44$

У процесі оцінювання навчальних досягнень студентів застосовуються такі методи:

➤ **Методи усного контролю:** індивідуальне опитування, фронтальне опитування, співбесіда, залік.

➤ **Методи письмового контролю:** модульна письмова робота, проект з презентацією

➤ **Методи самоконтролю:** уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Таблиця 7.2

Порядок переведення рейтингових показників успішності

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою	Значення оцінки	Національна шкала	Залікова оцінка
A	90-100 балів	Відмінно — відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з, можливими, незначними недоліками	ВІДМІННО	ЗАРАХОВАНО
B	82-89 балів	Дуже добре — достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих грубих помилок	ДОБРЕ	
C	75-81 балів	Добре — в цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок		
D	69-74 балів	Задовільно — посередній рівень знань (умінь) із значною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності	ЗАДОВІЛЬНО	
E	60-68 балів	Достатньо — мінімально можливий допустимий рівень знань (умінь)		
FX	35-59 балів	Незадовільно з можливістю повторного складання — незадовільний рівень знань, з можливістю повторного перескладання за умови належного самостійного доопрацювання	НЕЗАДОВІЛЬНО	НЕ ЗАРАХОВАНО
F	1-34 балів	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням курсу — досить низький рівень знань (умінь), що вимагає повторного вивчення дисципліни		

Кожний модуль включає бали за поточну роботу Студента на семінарських, практичних заняттях, виконання самостійної роботи, індивідуальну роботу, модульну контрольну роботу.

Виконання модульних контрольних робіт здійснюється в режимі комп'ютерної діагностики або з використанням роздрукованих завдань.

Модульний контроль знань студентів здійснюється після завершення вивчення навчального матеріалу модуля.

Кількість балів за роботу з теоретичним матеріалом, на практичних заняттях, під час виконання самостійної та індивідуальної навчально-дослідної роботи залежить від дотримання таких вимог:

- ✓ своєчасність виконання навчальних завдань;
- ✓ повний обсяг їх виконання;
- ✓ якість виконання навчальних завдань;
- ✓ самостійність виконання;
- ✓ творчий підхід у виконанні завдань;
- ✓ ініціативність у навчальній діяльності

VIII. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

1) За джерелом інформації:

- *Словесні:* лекція (традиційна, проблемна), семінари, пояснення, розповідь, бесіда.
- *Наочні:* спостереження, ілюстрація, демонстрація.
- *Практичні:* ділові ігри, кейси.

2) За логікою передачі і сприймання навчальної інформації: індуктивні, дедуктивні, аналітичні, синтетичні.

3) За ступенем самостійності мислення: репродуктивні, пошукові, дослідницькі.

4) За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача; самостійна робота студентів: з книгою або науковою періодикою.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності:

1) Методи стимулювання інтересу до навчання: навчальні дискусії; створення ситуації пізнавальної новизни; створення ситуацій зацікавленості (метод цікавих аналогій тощо).

ІХ. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КУРСУ

- конспекти лекцій;
- навчальні посібники;
- робоча навчальна програма;
- технічні засоби (ПК);
- завдання для самостійної роботи.

Х. ПІДСУМКОВІ ПИТАННЯ

1. Поняття засобів масової інформації.
2. Структура сучасної медіасистеми.
3. Основні елементи і особливості функціонування засобів масової інформації. Хто володіє українськими ЗМІ.
4. Аудиторія українських ЗМІ.
5. Журналістська спільнота України.
6. ЗМІ в сучасній економіці. Постіндустріальне суспільство і сучасна медіаекономіка. Типи ринкових структур в медіаіндустрії.
7. Конкуренція ЗМІ на ринку реклами.
8. ЗМІ – здвоєний ринок товарів і послуг. Конкуренція ЗМІ на ринку утримання.
9. Конкуренція ЗМІ на ринку вільного часу. Інформаційно багаті і інформаційно бідні ринки ЗМІ.
10. Масштаби інтернету в світі і України.
11. Ресурси і можливості інтернету. Бізнес в інтернеті.
12. Розвиток кіберСМІ.
13. Дослідження впливу інтернету на зв'язки з громадськістю, журналістику і суспільство в цілому.
14. Традиційні уявлення про медіаменеджмент як різновид менеджменту.
15. Застосування концепції базових стратегій в менеджменті М. Портера до медіасфери.
16. Аналітичні інструменти і методи стратегічного медіаменеджменту. Матриця обґрунтування стратегії. Матриця стратегічного балансу (SWOT-аналіз). Вибір стратегічних зон господарювання. Техніка сценаріїв.
17. Моніторинг медіапродукції: рейтинг-контроль, частковий контроль, РС-контроль (моніторинг доходу і витрат), RACE-контроль (чотирьохфакторний моніторинг медіапродукції).
18. Матриця Бостонської консультативної групи (BCG-матриця).
19. Матриця Мак-Кінзі.
20. П'ятифакторний аналіз М. Портера. PEST-аналіз.
21. Медіабізнес і англосаксонська модель медіаменеджменту.
22. ЗМІ як рупор політичного впливу і корпоративних інтересів.
23. ЗМІ як громадська служба.
24. Журналістика співучасті.
25. Жорсткі і м'які технології медіаменеджменту.
26. Управління пряме і непряме, «жорстке» та «м'яке».
27. Економічні та політичні схеми управління ЗМІ.
28. Управління через вплив. Інститути впливу.
29. «Телефонне право» та інші форми впливу на ситуацію в ЗМІ.
30. Інформаційна сфера як об'єкт правового регулювання.
31. Українське законодавство про засоби масової інформації.
32. Правовий режим масової інформації.

- 33.Свобода масової інформації: поняття, межі, відповідальність.
- 34.Зловживання свободою масової інформації: поняття та види.
- 35.Правовий статус журналіста. Права і обов'язки журналіста.
- 36.Доступ журналіста до інформації.
- 37.Зловживання правами журналіста.
- 38.Сутність громадської думки як комплексу уявлень і відносин. Основні характеристики громадської думки: поширеність, інтенсивність, стабільність, динамічність, зрілість. Структура громадської думки.
- 39.Раціональні, вольові та емоційні компоненти структури громадської думки. Роль громадської думки в житті сучасного суспільства. Громадська думка як інструмент соціальної самоорганізації суспільства на побутовому рівні.
- 40.Латентна громадська думка - основний фактор впливу на реальну поведінку колективного суб'єкта. Лідери громадської думки.
- 41.Формування громадської думки. Сутність і фактори формування громадської думки.
- 42.Співвідношення термінів "інформація" і "пропаганда" в теорії громадської думки. Способи формування громадської думки за допомогою цілеспрямованих впливів на аудиторію ЗМІ.
- 43.Цілеспрямовані та стихійні способи формування громадської думки.
- 44.Засоби масової інформації як основні канали формування і вираження громадської думки.
- 45.Вплив на формування думки соціальної ситуації, групового досвіду і індивідуальної позиції суб'єкта.
- 46.Прийоми і засоби впливу ЗМІ на громадську думку.
- 47.Корпорація як суб'єкт впливу на ЗМІ. Особливості сучасної організації.
- 48.Зовнішнє середовище як фактор, що впливає на організацію. Зовнішнє середовище прямого впливу.
- 49.Зовнішнє середовище непрямого впливу
50. Внутрішнє середовище організації - кадри, організація управління, виробництво, фінанси, маркетинг, організаційна культура. Сім законів, що визначають життя організації.
- 51.Встановлення та ведення необхідних зовнішніх і внутрішніх комунікацій організації - завдання стратегічної значущості. Основні сфери управління організаційними комунікаціями: робота із засобами масової інформації, стосунки зі споживачами, стосунки з партнерами, стосунки з місцевою громадськістю, стосунки зі співробітниками; з державою і місцевими органами управління, з інвесторами.
- 52.Стандарти розкриття інформації (правові акти, що регулюють публічність організацій). Охорона конфіденційності інформації. Комерційна і Службова таємниця. Інформаційна політика компаній.
- 53.Законодавчі регулятори діяльності ЗМІ. Етичні регулятори діяльності ЗМІ. 7.Можливості і межі корпоративного втручання в діяльність ЗМІ.
- 54.Створення власного інформаційного потоку.
55. Медіа-текст як засіб медіа-впливу. Структура і виразні засоби.

56. Інформаційні кампанії в системі медіарілейшенз.
57. Медіаменеджмент в кризових і екстремальних умовах.
58. Форми інформаційної агресії. Причини інформаційної агресії. Потенційні джерела інформаційної агресії. Технології інформаційної агресії.
59. Попередження інформаційної агресії. Організація протидії інформаційній атаці. Відображення інформаційних атак: основні методи і техніки роботи з громадською думкою.
60. Ефективність корпоративного медіаменеджменту.

XI. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Алан Б. Альбарран [Менеджмент електронних ЗМІ](#). - К.: Наука, 2009.
2. Андрушків Б. Основи менеджменту. – Львів: Світ, 1995. – 294 с.
3. Бобылева М. П. Рекламный менеджмент: основы профессиональной деятельности . – М.: ООО «Журнал управление персоналом», 2004. – 240 с.
4. Большаков А. Менеджмент. – Минск: Питер, 2002. – 156 с.
5. Бретвейт К. Реклама в газете. – Вашингтон.: Международный центр для журналистов, 2002. – 36 с.
6. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ // Экономика и менеджмент СМИ. – М., 2006. – С. 24–30.
7. Вачугов Д. Д. Практикум по менеджменту: Деловые игры. – М: Высшая школа, 2001. – 192 с.
8. Вей У. Організаційно-економічні аспекти діяльності редакції друкованого засобу масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2020>
9. Виханский О. С. Практикум по курсу «Менеджмент». – М.: Гардарики, 2003. – 281 с.
10. Волман Л. Руководство по успешному газетному менеджменту. – Вашингтон: Международный центр для журналистов, 2002. – 60 с.

- 11.Ворошилов В. В. Журналистика и рынок. – СПб: Санкт-Петербургский университет, 1997. – 232 с.
- 12.Ворошилов В. В. Современная пресс-служба. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2005. – 256 с.
- 13.Ворошилов В. В. Экономика журналистики. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 1999. – 64 с.
- 14.Вырковский А.В. Теоретические представления о медиаменеджменте: основные подходы и проблемные зоны / А.В. Вырковский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – Т.5 – №1. – С. 29-44.
- 15.Гуревич С. Номер газеты. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 191 с.
- 16.Гуревич С. Экономика средств массовой информации. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2001. – 244 с.
- 17.Д'Інка В. Менеджмент ЗМК. – К: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – 60 с.
- 18.Дадисман К. Знай свою читательську аудиторію. – Вашингтон.: Міжнародний центр для журналістів, 2002. – 40 с.
- 19.Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. – 2-ге вид., перероб. і допов. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко та ін.; за ред. В. В. Різуна. – К.: Видавничо-поліграфічний центр "Київський університет", 2012. – 352 с.
- 20.Збірник бізнес-планів з коментарями і рекомендаціями. – К.: КУЛ; КноРус, 2003. – 381 с.
- 21.Іванов В. Шляхи підвищення популярності періодичної преси // Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За ред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – С. 7-25.
- 22.Каталізатор реформи чи публічне приниження? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://novadoba.com.ua/21924-katalizator-reformy-chy-publichne-prynyzhennya.html>
- 23.Кирия И. В. Конструктивисткий подход к медиамаркетингу // Экономика и менеджмент СМИ. – М.: Изд-во «РИП-холдинг», 2006. –

С. 11–16.

- 24.Королюк Н. Я. Особливості формування та просування видавничого бренду НАУКОВІ ЗАПИСКИ / SCIENTIFIC PAPERS. – 2015. – 1 (50). – Режим доступу:
- 25.Кравченко А. И., Кравченко К. А. Основы менеджмента: управление людьми. Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Академический проект, 2003. – 400 с.
- 26.Кузьмін О. Сучасний менеджмент. – Львів: Центр Європи, 1995. – 175 с.
- 27.Лазарева И., Радионова А. Стратегии маркетинга в СМИ Режим доступу: http://effcom.ru/archive/issue5/advertising/Strategii_marketinga.html
- 28.Ламберт Т. Ключові проблеми керівника. – К.: Наук. думка, 2001. – 303 с.
- 29.Мотивация персонала // ИЦ «Socio Ego», www.socioego.ru.
- 30.Мудра І. М. Маркетингові стратегії регіональних газет як інструментарій завоювання популярності (на прикладі газет «Високий Замок» і «Експрес») // Поліграфія і видавнича справа випуск. – № 3–4 (63–64). – 2013. – Режим доступу: http://www.uad.lviv.ua/uploads/book/pivs/Polihraf_63_64.pdf
- 31.Недопитанский М. Журналістський менеджмент. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. – 41 с.
- 32.Плошайський П. Нові стратегії менеджменту для нової економіки. – К.: Консорціум із вдосконалення бізнес-освіти в Україні, 2000. – 35 с.
- 33.Проект Закону про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52548
- 34.Редактори готуються до реформи державних і комунальних друкованих ЗМІ, яка може розпочатися восени[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/the-editors-are-getting-ready-to->

reform-of-state-and-communal-print-media-which-can-be-launched-in-autumn

- 35.Репкова Т. Новое время: как создать профессиональную газету в демократическом обществе. – К: IREX ПроМедиа / Украина, 2002. – 468 с.
- 36.Робінс С. П., ДеЧенцо Д. А. Основи менеджменту. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. – 671 с.
- 37.Сборник ситуационных задач, деловых и психологических игр, тестов, контрольных заданий, вопросов для самопроверки по курсу «Менеджмент». – М.: Финансы и статистика, 2000. – 191 с.
- 38.Семенов А. К., Набоков В. И. Терминология менеджмента. – М: Маркетинг, 2002. – 224 с.
- 39.Скворцов М. Теория и практика менеджмента: зарубежный опыт. – К.: 1992. – 23 с.
- 40.Сучасний медіа-менеджмент в друкованих ЗМІ: Шляхи роздержавлення української преси: Вид. 2-ге, доповн. та виправлене / За рред. В. Іванова та Н. Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
- 41.Форменко В. К. Журналістський менеджмент: методичні матеріали для студентів із спеціальності «Журналістика». – Харків, 2007. – 23 с.
- 42.Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. –Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
- 43.Хіт Р. Кризовий менеджмент для керівників. – К.: Наукова думка, 2002. – 566 с.
- 44.Шевченко В. Е. Роль візуального стилю журналу для ідентифікації видання. – Режим доступу: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/2-51/44.pdf>
- 45.Штефан Р.-Моль. Журналістика: Посібник / Пер. з нім. В.Климченко; наук. ред. В.Іванов. – К.: Академія української преси, Центр вільної преси, 2013. – 343 с.
- 46.Baran St.J., Davis D.K. Mass Communication Theory. Calif., 2005.

ХІІ. КОРОТКИЙ ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

Community (англ. community «спільнота») — це група людей, які з будь-якої причини відчують досить спільного між собою, щоб мати спільні прагнення, цілі та структури. Ключовими ознаками спільноти є географія, спільність поведінки, загальна самоідентифікація, спільні інтереси і потреби, зв'язок і усвідомлення загальних цілей, а також обговорення питань, що об'єднують її членів. (Dennis Altman, Power and Community. Organizational and Cultural Responses to AIDS, Taylor & Francis, London, 1994)

Streaming (англ. streaming) — це мультимедіа, яке користувач безперервно отримує від провайдера потокового мовлення. (What is Streaming? A high-level view of streaming media technology, history).

Feature (фіча, від англ. feature — особливість) — спеціальна стаття в газеті чи журналі або частина телевізійної чи радіопередачі, яка висвітлює життя й діяльність конкретного суб'єкта. У комп'ютерному сленгу слово «фіча» використовується на позначення якоїсь корисної функції чи специфічної риси, яка є в програмному забезпеченні чи мобільному пристрої. (Cambridge dictionary, Urban dictionary).

SMM (англ. Social Media Marketing, SMM) — діяльність, спрямована на просування цільового інтернет-ресурсу з використанням потенціалу соціальних медіа, онлайн-спільнот і блогосфери, залучення цільового відвідувача на сайт через добровільну, нічим не обумовлену передачу інформації про рекламоване безпосередньо від одного користувача до іншого. (Термінологічний словник за ред. В.Е. Шевченко).

UGC (від англ. User-generated content — контент, створений користувачами) — різноманітний медіаконтент, створюваний самою аудиторією. Це можуть бути блоги, статті у Вікіпедії, форуми, чати, пости, дописи в Twitter, подкасти, цифрові зображення, відео, аудіозаписи, реклама тощо. Термін і концепція набули широкого вжитку в 2005 році у сфері нових медіа та виробництва медіаконтенту. У поширенні UGC може використовуватися безкоштовне програмне забезпечення, відкритий вихідний код проєктів та гнучке ліцензування. (Techopedia.)

VPN (Віртуальна приватна мережа) (англ. Virtual Private Network) — це мережа, створена поверх інших мереж на базі загальнодоступних або віртуальних каналів інтернету. Ця технологія дозволяє безпечно передавати дані через загальнодоступні мережі завдяки шифруванню і створенню закритого для сторонніх каналу обміну інформації.

Альтернативні факти — (англ. Alternative facts) — фраза, сказана радницею президента США Дональда Трампа Келієнн Конвей під час інтерв'ю на телеканалі NBC 22 січня 2017 року. Вона заступилася за прес-секретаря Шона Спайсера, який раніше зробив ряд неправдивих заяв щодо того, скільки людей відвідали інавгурацію Дональда Трампа. Келієнн Конвей сказала, що прес-секретар навів “альтернативні факти”. Ведучий NBC Чак Тодд зауважив, що “альтернативні факти не є фактами. Це брехня”. Після цього випадку словосполучення “альтернативні факти” увійшло у вжиток для позначення демонстративних маніпуляцій та обману, які висміюються

користувачами в соціальних мережах та гостро критикуються в медіа.

Акредитація - (лат. *accredo*, «довіряти») — процедура, у ході якої національний орган з акредитації документально засвідчує компетентність юридичної особи чи відповідного органу з оцінки відпоправі акредитація — сукупність дій, пов'язаних з призначенням і вступом у дію (на посаду) постійного представника держави, глави дипломатичного представництва у певній державі чи міжнародній організації.

У журналістській практиці — офіційно надане журналістам право брати участь у пресконференціях, бути спостерігачами на конференціях, зборах, з'їздах, сесіях парламенту тощо.

Аудиторія (лат. *auditorium*, від *audio* — чути, слухати) — загальна назва споживачів інформаційної продукції. Це сукупність людей, які переглядають, слухають або читають контент певного телеканалу, журналу, газети чи веб-сайту. (Михайло Гетьманець. Сучасний словник літератури і журналістики, 2009; Cambridge dictionary.)

Банер (англ. *banner* — прапор, транспарант) — графічне зображення, яке здебільшого має рекламний характер. Банерами називають рекламні оголошення, розміщені у верхній частині веб-сторінки, газети тощо. (Cambridge dictionary.)

Безкоштовні видання - періодичні видання, поширювані без передплати і без роздрібного продажу. Як правило, БП є рекламними, за рахунок доходів від продажу рекламної площі покриваються витрати з виробництва та розповсюдження.

Бекграунд (англ. *background* — фон, задній план, непомітна позиція) — частина матеріалу, яка містить опис місця дії й пояснення, необхідні для опису події, іншу додаткову інформацію. Також бекграундом називають інформацію, яку можна використовувати без уточнення джерела. (Richard Rudin, Trevor Ibbotson, Introduction to Journalism: Essential techniques and background knowledge, 2013.)

Blackout — («блекаут») — цензурування новин, пов'язаних із певною темою, зокрема, в засобах масової інформації, зумовлене певними причинами. Цензурування може бути добровільним або ж здійсненим на вимогу уряду чи держави. Цей тип цензури використовують, зокрема, під час оголошеної війни, щоби приховати від ворога інформацію, яка може бути йому корисною. Наприклад, під час Другої світової війни британські ЗМІ добровільно не висвітлювали певних тем, аби не нашкодити своїй країні. Використання «блекауту» в мирний час є суперечливим, оскільки його можна розглядати як порушення прав людини та утиски свободи слова. (Paul M. Haridakis, Barbara S. Hugenberg, Stanley T. Wearden. War and the Media: Essays on News Reporting, Propaganda and Popular Culture, 2009.)

Блог (від англ. *weblog* — мережевий журнал, щоденник подій) — окремий веб-сайт або його розділ, що регулярно оновлюється, матеріали якого (пости) можуть містити тексти, фотографії, відео. Блоги класифікують за різними критеріями: за авторством (особистий, колективний, корпоративний); за особливостями змісту (мікроблог, тематичний, цитатний, творчий); за

переважними формами представлення інформації (текстовий, музичний, фотоблог, відеоблог) тощо. Ведення блогу не має чіткої періодичності; контент розміщується у зворотному хронологічному порядку. Блоги — явище громадянської журналістики, яка відбиває прагнення сучасних споживачів інформації до власної медіаторчості й діалогу. На відміну від особистого щоденника, блог є публічним, інтерактивним — передбачає широкі можливості коментування й дискусії.

Брендинг (англ. branding) — процес створення концепції бренду, його елементів та управління ним. Бренд охоплює логотип, уявлення та емоційний відгук серед аудиторії про бренд, цінність продукту для споживачів. Бренд створюється з метою просування та рекламування продуктів чи послуг. (E-agency, Branding: The 6 Easy Steps, 2004.)

Булінг — цькування, постійні нападки і знущання, які можуть бути дуже різні по формі: від фізичного насильства і насмішок до ігнорування, виключення зі спілкування.

Веб-архів — колекція опублікованих у мережі матеріалів, відповідальність за довготермінове збереження та вільний доступ до яких беруть на себе організації. Деякі з цих матеріалів можуть існувати в інших формах, однак веб-архів зберігає веб-копії для майбутніх поколінь (див.: Webarchive.jira.com).

Веб-сайт - об'єднана під однією адресою сукупність документів приватної особи чи організації в комп'ютерній мережі. Сучасні технології і рівень розвитку мережі інтернет дозволяють зробити сайт найпотужнішим інструментом просування компанії або персоналії. Одна з найважливіших функцій веб-сайту - інформаційна підтримка споживача.

Веб-серфінг (англ. web surfing) — перегляд сторінок в інтернеті. Походить від слова «серфінг» — виду спорту, в якому спортсмени катаються на хвилях на спеціальних легких дошках. Подекуди термін вживається для опису безцільного або безглузкого перегляду сторінок у мережі. (Barry Wellman, Caroline Haythornthwaite, [The Internet in Everyday Life](#), 2008.)

Верифікація — (лат. verus — істинний, facio — роблю) — перевірка журналістом на істинність фактичних даних. Є різні способи верифікації: збирання фактів, особиста присутність на події або її аналіз в різних інстанціях, опитування свідків, вивчення документів та письмових джерел, опитування, анкетування тощо. (Михайло Гетьманець, “Сучасний словник літератури і журналістики”, 2009)

Відеострім — трансляція відеоконтенту прямо з події через інтернет. Також під стрімом може матися на увазі безперервна мультимедійна трансляція, яку користувач може отримувати від провайдера потокового мовлення. Таким чином, відеострім може транслюватися як наживо, так і на вимогу, за бажанням користувача. (Cambridge dictionary; August E. Grant, Jennifer H. Meadows, Communication Technology Update and Fundamentals, 2009.)

Відеохостинг (анг. video hosting) — сервіс, який дозволяє індивіду завантажувати відеоконтент, щоби ділитися, поширювати або розміщувати його на веб-сайтах. (Free Dictionary.)

Вихідні дані - кожен випуск періодичного друкованого видання повинен містити такі відомості:

- назва видання;
- засновник (співзасновник);
- прізвище, ініціали головного редактора;
- порядковий номер випуску і дата його виходу в світ, а для газет - також час підписання до друку (встановлене за графіком і фактичне);
- індекс - для видань, розповсюджуваних через підприємства зв'язку;
- тираж;
- ціна, або позначка «Вільна ціна», або позначка «Безкоштовно»;
- адреси редакції, видавця, друкарні.

Газета (від венеціанського gazzetta) - друковане періодичне видання, в якому публікуються матеріали про поточні події; найважливіше зброю політичної боротьби, один з основних засобів масової інформації та пропаганди.

Гейміфікація (англ. gamification, англ. game — гра) — застосування підходів та принципів, які характерні для ігор, в інших, неігрових сферах. Наприклад, у медіа ігрові механіки використовують для створення вірусного контенту, який залучає широке коло аудиторії: це можуть бути тести, онлайн-ігри тощо. Особливість застосування гейміфікації в медіа — прив'язка до інформаційного приводу, актуальність і злободенність тем. Наприклад, у грі «Гроші, метри, два авта» потрібно вгадати місячну зарплатню чиновника за його статками. (Centro de Innovación BBVA, Gamification, 2012; Torsten Reiners, Lincoln Wood, Gamification in Education and Business, 2014.)

Гендерна ідентичність — розуміння людиною, що для неї означає бути чоловіком чи жінкою. Якщо гендерні ролі стосуються поширених у суспільстві уявлень про чоловіків та жінок, то гендерна ідентичність є особистим розумінням власного гендеру. (Meagher, Michelle. Gender identity // The Concise Encyclopedia of Sociology. — John Wiley & Sons, 2011. — С. 441–442.)

Гендерні ролі — уявлення про те, якими мають бути поведінка, права та обов'язки чоловіків та жінок у суспільстві. Поняття походить із соціології і стосується в першу чергу правил, на основі яких відбувається взаємодія між людьми. (Meagher, Michelle. Gender ideology/gender role ideology // The Concise Encyclopedia of Sociology. — John Wiley & Sons, 2011. — С. 249–250.)

Гендерні стереотипи — узагальнені та спрощені уявлення про людей у зв'язку з їхньою приналежністю до певного гендеру. Термін походить із психології і стосується в першу чергу механізмів сприйняття інформації, оцінки та формування суджень. (Meagher, Michelle. Stereotyping and

stereotypes // The Concise Encyclopedia of Sociology. — John Wiley & Sons, 2011. — С. 616–617.)

Гіперлокальні медіа – засоби масової інформації, контент яких стосується подій у межах кількох невеликих географічних ареалів та поширюється в їх межах. (Нестеряк Юлія, Гіперлокальні медіа: перспективи для України, 2014.)

Головний редактор - особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і приймає остаточні рішення щодо виробництва і випуску засоби масової інформації.

Гомофобія — страх, негативне ставлення чи упередження щодо гомосексуальних людей. (Adam, B. D. Theorizing homophobia // Sexualities. — 1998. — Т.1, Вип. 4. — С. 387–404.)

Громадянська журналістика — журналістська діяльність, що базується на діяльності громадян, які не мають професійної журналістської підготовки, але відіграють активну роль у процесі збору, обробки, аналізу та поширення новин та інформації. (Shayne Bowman, Chris Willis, We Media: How Audiences are Shaping the Future of News and Information, 2003.)

Групи смерті — загальний термін для позначення спільнот на сайтах соцмереж, у яких так звані куратори (серед яких, за повідомлення ЗМІ, мають місце кваліфіковані психологи) доводять дітей до самогубства, схиляючи їх до виконання завдань (квестів), що переважно передбачають нанесення дитині каліцтва або заподіяння болю. Відомо, що фанати таких спільнот називають себе китами, тому що тварини асоціюються у них зі свободою. Окрім того, кити — одні з небагатьох видів ссавців, що можуть звести рахунки з життям, самовільно викидаючись на берег. Вперше про «групи смерті» на кшталт спільнот «Синий кит», «Тихий дом», «Разбуди мене в 4:20» заговорили ще у травні минулого року в Росії. Тоді російське видання «Новая Газета» опублікувало масштабне розслідування Галини Мурсалієвої «Групи смерті (18+)», де був описаний принцип дій таких спільнот. Журналістка розповіла про існуючу в соціальній мережі «ВКонтакте» спільноту, яка причетна до самогубств 130 підлітків на всій території Росії. («Групи смерті». «Новая Газета»)

Дайджест (від англ. digest – збірник) - 1. Короткий виклад; огляд (раніше опублікованих книг, газетних матеріалів). 2. Періодичне видання, передруковуються матеріали з інших засобів масової інформації, а також інших джерел.

Дезінформація - поширення спотворених або свідомо неправдивих відомостей для досягнення пропагандистських, військових (введення супротивника в оману) та інших цілей.

Джинса - професійний сленг, вживається на позначення матеріалів замовного характеру у засобах масової інформації, прихованої реклами. Зазвичай такий матеріал не маркують як рекламу і читач сприймає його за журналістський текст. Основні ознаки: порушення журналістських

стандартів на користь особи, організації та спрямовані на формування позитивного іміджу. (Інститут масової інформації).

Доповнена реальність (англ. Augmented Reality, AR) — новий спосіб отримання доступу до даних; технологія, що дозволяє накладати інформацію поверх зображення реального світу: реальні об'єкти інтегруються у віртуальне середовище. Термін описує інтерактивні проекти, спрямовані на розширення реальності будь-якими віртуальними елементами. Практики доповненої реальності: Semapedia, ARTag, Layar, ARGET, Espresso Mania, AlterGeo, Oricrafter тощо. (Михайло Гетьманець, Сучасний словник літератури і журналістики, 2009; Cambridge dictionary.)

Друковані засоби масової інформації (преса) в Україні – це періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію. Друковані засоби масової інформації в Україні видаються державною мовою, а також іншими мовами.

Особа, яка заснувала друкований засіб масової інформації, є його засновником. Особи, які об'єдналися з метою спільного заснування видання, вважаються його співзасновниками.

Державна реєстрація - згідно з частиною другою ст. 11 Закону підлягають усі друковані засоби масової інформації, що видаються на території України, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу і способу їх виготовлення.

Ділова преса - самостійний сегмент ринку періодичної преси. Основні цілі: формування інформаційної структури, що забезпечує потреби підприємців; поширення, розвиток, підтримка принципів ринкової економіки; законодавче та нормативне забезпечення бізнесу; створення і зміцнення позитивного образу вітчизняного бізнесмена; інформування читацької аудиторії про світ бізнесу; аналіз впливу політичних подій на ділове життя; розширення ділового кругозору підприємців; аналіз соціальних проблем, викликаних змінами в економіці тощо.

Екранна культура — культура, головним носієм текстів якої є екран, монітор. До складу сучасної екранної культури входять мистецтво кіно, телебачення та відео. Вона формується на основі останніх досягнень цивілізації: комп'ютерів, телебачення, відеотехніки, сучасних засобів зв'язку, каналів передачі інформації. Дослідники висловлюють думку, що на тлі подальшого розвитку інформаційного суспільства, за рахунок оснащення новими, більш досконалішими технічними засобами, екранна культура має стати ключовим культурним феноменом майбутнього. (Арсен Колодко, "Функції екранної культури та вплив на суспільну свідомість інформаційної продукції на українському телебаченні в період незалежності", 2016. Негодаєв І. А. "Інформатизація культури", 2003)

Жовта преса — бульварно-сенсаційні друковані органи масової інформації, які під предметом журналістики розуміють події скандально-порнографічного характеру й розраховані на невибагливі смаки

малоосвіченого, досить примітивного за своїм культурним рівнем, але чисельного кола читачів. Поняття виникло у США, класичними зразками вважаються газети «New York World» та «New York Journal». Ілюстратор Річард Оутколт намалював кілька ілюстрацій для «New York World», на яких було зображено дитину в жовтій сорочці з кумедними цитатами або висловлюваннями. Малюнки мали великий успіх у читачів, і серія отримала власну назву «Жовтий хлопчик». Згодом у «New York Journal» почала виходити аналогічна серія ілюстрацій, оскільки газета переманила ілюстратора до себе. Між газетами почалася суперечка, кому належить «Жовтий хлопчик». Малюнки ставали все сенсаційнішими, використовували все брудніші плітки. Редактор «New York Press» Ервін Вордмен опублікував статтю, в якій назвав обидві газети-конкуренти «жовтою пресою». Відтоді вислів став використовуватися як позначення низькопробних ЗМІ. (Михайло Гетьманець. Сучасний словник літератури і журналістики, 2009.)

Заангажованість — дії, спрямовані на підтримку або, навпаки, на протидію тій чи іншій людині чи колу людей, внаслідок стороннього впливу або ж через неможливість позбавитися власного суб'єктивного судження. У журналістиці заангажованість може проявлятися у спрямованій критиці подій, явищ або окремих осіб, підтримці певного світогляду, ідеології або принципів. (Cambridge dictionary.)

Ідентичність (від лат. *identicus* — тотожність) — усвідомлення власної тотожності за певними рисами, ознаками з тією чи іншою соціальною групою, спільнотою. Ідентичність є способом індивіда організувати та впорядкувати інформацію про себе самого. (Cambridge dictionary; Susan D. Clayton. Identity and the Natural Environment: The Psychological Significance of Nature, 2003.)

Інфографіка (англ. *infographic*) — візуальне представлення масиву даних або інструктивного матеріалу, за допомогою якого великий обсяг інформації у вигляді слів або чисел перетворюється на комбінацію зображень і тексту, що дозволяє глядачам швидко осягнути суть цієї інформації. (Techopedia.)

Інформаційна війна — вплив на населення іншої країни у мирний або військовий час через розповсюдження певної інформації та захист громадян власної країни від такого впливу. Основними об'єктами протистояння у ході інформаційної війни є інформаційний простір, інформаційні ресурси та інформаційно-технічні системи управління, зв'язку, навігації, комп'ютерні мережі, радіоелектронні засоби тощо. Головні завдання: підрив морально-психологічного стану, зміна поведінки й емоційного настрою, дезорієнтація та дезінформація, послаблення певних традицій і переконань, залякування власного народу образом ворога, а супротивника — своєю могутністю, забезпечення ринків збуту (як складова конкурентної боротьби). ([Енциклопедія сучасної України](#) : у 30 т. / ред. кол. І. М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. — К., 2003–2016. — ISBN 944-02-3354-X.)

Інформаційне агентство - організація, що здійснює збір, обробку та оперативне розповсюдження інформації. При поширенні повідомлень і

матеріалів інформаційного агентства іншим засобом масової інформації посилення на інформаційне агентство обов'язкове. Провідні українські агентства: Укрінформ, УНІАН, RegioNews, Українські новини, ПРО.

Інфортеймент (від англ. information і entertainment - розвага інформуванням, «інформуючи, - розважай»). Подаючи матеріал таким способом журналіст знаходить і відтворює в матеріалах «серйозні» теми.

Кітч (від нім. Kitsch — кітч, нищість, відсутність смаку) — в живописі — популярні твори, які не мають реальної художньої цінності і яким бракує хорошого смаку. Згодом термін почав вживатися і стосовно інших видів мистецтва, кітчем стали також називати твори масової культури або псевдомистецтва. Так, одним із яскравих прикладів кітчу можна назвати картину художника Енді Воргола «Суп Campbell's» або скульптури Джефа Кунса. (Tomas Kulka, [Kitsch and Art](#), 2002; [Oxford learner's dictionary](#).)



Клікбейт (англ. click — натиснути, bait — приманка) — заманливе гіперпосилання на веб-сайті, що заохочує людей прочитати запропоноване. Часто оплачується рекламодавцем або приносить дохід залежно від кількості кліків. ([Urban Dictionary](#).)

Кліпове мислення (від англ. clip — фрагмент, уривок; нарізка) — спосіб сприйняття світу через короткі яскраві образи та повідомлення теленовин чи відеокліпів. Схема кліпового мислення полягає в переході до споживання наступної теми без засвоєння попередньої. В основі терміну лежить принцип побудови музичних кліпів — їх відеоряд становить собою нарізку різних образів та кадрів, іноді навіть логічно не пов'язаних між собою. (Єжижанська Тетяна. [Особливості медіаспоживання в сучасних медіакомунікаціях](#), 2015.)

Конвергенція (лат. convergo — зближати) — 1) процес концентрації медіавласності в руках одного власника чи групи осіб; 2) створення контенту на кількох медіаплатформах, наприклад, якщо у видання є друкована та інтернет-версії. З технічного погляду, конвергенція — це сукупність різноманітного обладнання та засобів, які

дозволяють отримати різноманітний медійний продукт для різних платформ та каналів його поширення. (Henry Jenkins. [Convergence Culture: Where Old and New Media Collide](#), 2006.)

Контент (англ. content — вміст) — інформаційне наповнення сайту (тексти, графіка, відеоролики та ін.). За походженням контент поділяють на такі різновиди: копірайт (оригінальні статті); рерайт (переписування статей своїми словами); копіпаст (копіювання чужих статей); синонімізація (заміна слів синонімами в ручному або автоматичному режимі за допомогою програм і скриптів); переклад з інших мов (людьми або програмами-перекладачами з подальшим редагуванням); користувацький контент (коментарі користувачів, повідомлення на форумах). Обсяг контенту вимірюється в одиницях кількості інформації (мегабайтах, гігабайтах). ([Новітні медіа та комунікаційні технології / За ред. В. Е Шевченко](#), 2012.)

Контент-аналіз (від англ. content — зміст і грец. analysis — розклад, розчленування) — спосіб аналізу контенту певного видання шляхом підрахунку вживаних у великій кількості опублікованих у ньому несистематизованих текстів певних ключових слів тощо. Такий аналіз дає можливість подати якісну характеристику про спрямованість матеріалів та часопису в цілому. Цей метод вважається одним із основних і точних методів дослідження та обробки даних. (Михайло Гетьманець. Сучасний словник літератури і журналістики, 2009; Roger D. Wimmer, Joseph R. Dominick. [Mass Media Research](#), 2000.)

Корпоративна преса - Друк (телебачення, радіомовлення) підприємств, промислових холдингів і компаній, корпорацій. Засновниками КП виступають, як правило, керівні структури підприємств і організацій.

Лід — (англ. lead — керувати, очолювати, займати перше місце, бути попереду) — короткий виклад журналістського матеріалу, що розміщується після заголовку й перед основним текстом. Існує правило, згідно з яким матеріал довший за сто рядків мусить бути супроводжений лідом. У термінологічному побутовому словнику журналістів у цьому значенні вживається ще слово “вріз”. (Михайло Гетьманець, “Сучасний словник літератури і журналістики”, 2009.)

Лонгрід — (англ. Long-form journalism) — формат журналістики, якому властивий великий обсяг, від півтори тисячі слів. В лонгрідах також широко застосовують мультимедійний контент, але при цьому він не має домінувати над основним текстом. Цьому формату також притаманна паралаксна верстка (скролінг), адаптована для читання на різноманітних мобільних пристроях (смартфон, планшет, тощо). Першим лонгрідом прийнято вважати мультимедійний проект газети The New York Times “[Снігопад](#)” (Snow Fall), який вийшов в 2012 році. Назва “Сноуфолл” стала загальною, а проект є класичним прикладом формату лонгрід. ([The future of digital longform](#))

Масові видання - газети, журнали, тижневики, розраховані на широку читацьку аудиторію.

Медіапланування - визначення та організація найбільш ефективного (з точки зору максимального ефекту вкладення фінансів) порядку підготовки та розміщення рекламних матеріалів. Медіапланування включає: вибір типу засоби масової інформації, цільової аудиторії, розрахунок кількості контактів потенційних споживачів з рекламою і т. п.

Медіатероризм — (або «медіакілерство») — це специфічний різновид інформаційно-психологічного терору та складова «інфраструктурного терору». Його сутність полягає у спробах шляхом організації спеціальних медіакампаній дестабілізувати суспільство, створити у ньому атмосферу громадянської непокори, недовіри суспільства до дій та намірів влади й особливо — її силових структур, покликаних захищати суспільний порядок. (Герасименко К. С. Сучасні ознаки загроз «інформаційного тероризму»)

Медіа-холдинг - підприємство (акціонерне товариство), яка є власником частини (або всіх) акцій декількох однотипних або різнотипних засобів масової інформації та здійснює

над ними контроль.

Мас-медіа - 1. Засоби інформації, яким притаманні звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний зміст виробництва і розповсюдження інформації. 2. Організації, які контролюють подібні засоби масової інформації.

Менеджмент у ЗМІ - економічна система управління в редакціях періодичних видань, телерадіокомпаніях, медіа-холдингах.

Мультимедіа - комплексне подання інформації в відео-, аудіо-, графічному, мультиплікаційному та інших видах; комплекс різних видів засобів масової інформації.

Наратив (від лат. *narrare* — розповідати, оповідати) — оповідь зі специфічною структурою як акт повідомлення, в якому подається обґрунтована інтерпретація деякого аспекту світу з певної позиції. За термінологією американського філософа і мистецтвознавця Артура Данто, наратив - це суб'єктивна «пояснююча розповідь». Одна із характерних властивостей наративу - наявність суб'єктивних емоцій та оцінок оповідача-наратива. В літературі під наративом розуміють лінійний виклад фактів і подій у літературному творі. Ненаративними елементами тексту вважаються опис, коментар, додаткова інформація тощо. В журналістиці наратив — це віртуальний продукт, який при передачі стає інформаційним продуктом, направленим на стимулювання конкретних фізичних дій. (Михайло Гетьманець. Сучасний словник літератури і журналістики, 2009. Артур Данто, Аналітична філософія історії. М.: Ідея-Прес, 2002. Георгій Почепцов, “Від Facebook’у і гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації”, 2012).

Непряма реклама - розміщення в засобах масової інформації рекламних матеріалів як журналістських.

Паблік-рілейшенз — (англ. *public relations, PR*) — керування комунікацією між організацією та її громадськістю. Це спланована стратегічна комунікація, метою якої є довгострокова стабілізація комунікативного ставлення до тих осіб і/або груп, діяльність яких може впливати на досягнення та міру досягнення організацією своїх цілей. Інституційно паблік-рілейшенз почали оформлюватися кілька століть тому, проте цілеспрямовано вони стали використовуватися лише в XIX столітті. Вперше сам термін “паблік-рілейшенз” використав президент США Томас Джефферсон в 1807 році у своєму “Сьомому зверненні до Конгресу”. Є кілька варіантів класифікації PR: наприклад, корпоративний, персональний, антикризовий тощо. Також розрізняють “чорний” PR (спрямований на зруйнування репутації конкурентів) “білий” (як протиположність “чорному” PR), “жовтий” (використовує провокативні засоби для залучення уваги аудиторії) та “сірий” (який приховує своє джерело, може діяти як в інтересах організації, так і проти неї). (Зігфريد Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен, “Журналістика та медіа. Довідник”. 2011 Edward L. Bernays, "[Public Relations](#)", 2013)

Парасоціальні стосунки – це ставлення до медіаперсонажів (героїв художніх фільмів, відомих спортсменів, акторів, політиків, з якими люди знайомі тільки через мас-медіа) при якому виникає ілюзія двосторонніх дружніх або романтичних стосунків. Приставка «пара» дослівно означає «біля»; тобто парасоціальні стосунки тільки схожі на соціальні, але вони не є справжніми, оскільки вони односторонні.

Прайм-тайм — (від англ. *prime time* — головний час) — найзручніший, найкращий час для показу програм ефірної журналістики. Як правило, ним вважається час від 19-ї до 23-ї години за місцевим часом. (Михайло Гетьманець, “Сучасний словник літератури і журналістики”, 2009.)

Програми інстинктивного самозахисту – жорстко запрограмовані тваринні інстинкти, як послідовність дій, що забезпечують самозахист. Прийнято виділяти три типи таких програм: напад, втеча, завмирання.

Продакт-плейсмент (англ. *Product Placement* — розміщення продукції) — в інтернет-рекламі прийом прихованої реклами, який полягає в тому, що в оформленні, ідею або

процес функціонування тих чи інших мережеских ресурсів завуальованим чином закладають рекламну інформацію, що представляє реальний комерційний аналог. ([Новітні медіа та комунікаційні технології / За ред. В. Е Шевченко, 2012.](#))

Релевантність (від лат. relevo — підіймати, полегшувати) — адекватність отриманої інформації запиту, семантична відповідність пошукового запиту й пошукового образу документа. ([Термінологічний словник за ред. В.Е. Шевченко](#))

Розповсюдження продукції ЗМІ - продаж, (підписка, доставка, роздавання) періодичних друкованих видань, аудіо- або відеозаписів програм, трансляція радіо-, телепрограм (мовлення), демонстрація кінохронікальних програм.

Розповсюджувач - особа, яка здійснює розповсюдження продукції засобу масової інформації за договором з редакцією, видавцем або на інших законних підставах.

Редактор - особа, яка очолює редакцію (незалежно від найменування посади) і ухвалює остаточні рішення щодо виробництва і випуску засоби масової інформації.

Рейтинг - показник популярності програми; вимірюється у відсотках кількості глядачів (слухачів), приймачі яких включені на дану програму у відомий час.

Рекламодавець - юридична або фізична особа, яка є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення, подальшого розповсюдження реклами.

Рекламовиробник - юридична або фізична особа, яка здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готової для поширення форми.

Рекламорозповсюджувач - юридична або фізична особа, яка здійснює розміщення та (або) розповсюдження рекламної інформації шляхом надання та (або) використання майна, у тому числі технічних засобів радіомовлення, телевізійного мовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу та іншими способами.

Сиквел (від англ. sequel, «продовження») — художня або документальна робота (літературний твір, музичний твір, кінофільм, театральна постановка, телешоу, відеогра), яка продовжує сюжет іншого відомого твору, або розширює деякі більш ранні історії. (Fabrikant, Geraldine (March 12, 1991). "[Sequels of Hit Films Now Often Loser](#)". *The New York Times*. Retrieved 2010-08-09)

Смарт-ТВ (анг. Smart TV — розумний телевізор) — підключений до інтернету телевізор, який підтримує технології потокового відео від контент-провайдерів (таких як Netflix, Amazon і Hulu); може мати браузер для загального веб-серфінгу, а також можливість використання вбудованих або завантажених програм. ([Free Dictionary.](#))

Стендап (англ. stand-up «стійка»; stand-up comedy «стендап-комедія») — 1) вербальний телерепортерський прийом, коли журналіст працює безпосередньо в кадрі, часто — на місці самої події; 2) сольний гумористичний виступ перед живою аудиторією, один з жанрів розважальних програм. (Недопитанський М.І. Технологія теленовин, 2006; Fisher, J Tommy Cooper: Always Leave Them Laughing)

Сторітеллінг (англ. storytelling, «оповідання історій») — соціальна та культурна активність, що полягає в оповіданні історій; у широкому сенсі — інформування про подію

за допомогою слів, образів та звуків, що часто супроводжується імпровізацією та прикрашанням; в усіх культурах історії, що розповідаються, мають на меті розважати, навчати, передавати культурні особливості та моральні цінності; комунікаційний, естрадний та маркетинговий прийом, що використовує медійний потенціал усної мови. Використовується в психотерапії, управлінні конфліктами, слугує для інтерпретації минулого та формування майбутнього, обговорення потреб і переконання співробітників (у бізнесі). (Andrews, Dee; Hull, Donahue (September 2009). ["Storytelling as an Instructional Method:: Descriptions and Research Question"](#))

Стрінгер — позаштатний працівник редакції, який регулярно з нею співпрацює та виконує свою частку роботи. Стрінгери, або, як іще їх називають, фрілансери, часто замінюють тих штатних працівників, які не можуть виконувати свої обов'язки з тих чи інших причин. (Andrew Boyd. [Broadcast Journalism: Techniques of Radio and Television News](#), 2001).

Трансгендерні люди — люди, чия гендерна ідентичність не збігається зі статтю, приписаною від народження.

Форми власності ЗМІ - державна, приватна, акціонерна, змішана.

Цільова аудиторія - частина аудиторії, об'єднана загальними характеристиками, на яку розраховують творці товарів і послуг.

Робоча програма навчального курсу

«Менеджмент в мас-медіа»

Укладач: *Сардарян Каринна Гамлетівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Київського університету імені Бориса Грінченка.